

ตลาดอาหารอบ

จัดทำข้อมูล ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2557



1. รูปแบบของอุตสาหกรรมอาหารอบ

อุตสาหกรรมอาหารอบในซาอุดีอาระเบียสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าหลักได้ ดังนี้

- ขนมปัง (Bread) แบ่งเป็นประเภทย่อยตามวัตถุดิบและลักษณะ ได้แก่ ขนมปังสีขาว (White bread) ขนมปังสีน้ำตาล (Brown bread) ขนมปังก้อนกลมและม้วนโรล (Buns & Rolls)
- เค้ก (Cakes)
- ขนมพายอบ (Pastries) ทั้งแบบไม่มีไส้ เช่น ครีฟซองท์ และแบบสอดไส้ เช่น เอแคลร์

ทั้งนี้ สินค้าอาหารอบทั้งสามกลุ่มแบ่งเป็นแบบบรรจุห่อหรือผลิตเชิงอุตสาหกรรม (Packaged/Industrial) และแบบไม่บรรจุเสร็จหรือผลิตโดยผู้ชำนาญด้านอาหารอบ (Unpackaged/Artisanal) หรือแบบผลิตในครัวเรือน ส่วนขนมปังมีแบบพิเศษที่ใช้ส่วนผสมทดแทนแป้ง (Bread Substitutes) ด้วย สำหรับผู้บริโภคที่แพ้สารกลูเตน



ตัวอย่างขนมปังสีขาว (ช่าย) และขนมปังสีน้ำตาล (ข้าว)

2. สภาวะปัจจุบันของอุตสาหกรรมอาหารอบชาอูดีอาระเบีย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) อุตสาหกรรมอาหารอบในชาอูดีอาระเบียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี ในเชิงปริมาณ และร้อยละ 8.8 ต่อปี ในเชิงมูลค่า (ตารางที่ 1 และ 2) โดยในปี 2556 มีปริมาณการจำหน่ายรวม 3,838,800 ตัน คิดเป็นมูลค่า 16,581.5 ล้านบาท ชาอูดีอาระเบียกำลังก้าวเข้าสู่ประเทศที่มีสังคมผู้เยาว์วัยขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออก โดยประชากรในช่วงวัยนี้จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของอุตสาหกรรมอาหารอบ และมีความต้องการบริโภคขนมอบเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสร้างแรงกดดันให้ผู้ผลิตทั้งหลายต้องเร่งพัฒนาสินค้าของตนให้ทันกับกระแสความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ที่ขอลิ้มลองขนมใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะขนมพายอบและเค้ก นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมขนมอบในชาอูดีอาระเบีย อาทิ การจัดกิจกรรมเชิงรุกเพื่อส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาสินค้าใหม่ของผู้ผลิต ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท Modern Food Industries ผลิตครัวซองต์แบบสอดไส้ผสมรวมสองรสชาติ เรียกว่า Double ภายใต้ตรา '7 Days' ขณะที่บริษัท National Food (Americana) อาศัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ดูหรูหรามากขึ้น โดยทั้งสองบริษัทได้ลงทุนด้านการโฆษณาสินค้าอย่างหนัก ทั้งผ่านโทรทัศน์และสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1 ปริมาณการจำหน่ายอาหารอบของชาอูดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2552-2556

หน่วย: พันตัน

	2552	2553	2554	2555	2556
ขนมปัง	3,137.4	3,236.6	3,328.9	3,442.3	3,557.2
แบบใช้สารทดแทนแป้ง	24.6	26.4	27.6	28.7	28.9
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	1,290.7	1,346.2	1,400.1	1,468.0	1,532.7
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	1,822.1	1,864.0	1,901.3	1,945.6	1,995.6
เค้ก	58.0	60.3	64.3	68.7	73.7
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	7.7	8.2	8.7	9.3	9.9
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	50.3	52.2	55.5	59.4	63.7
ขนมพายอบ	162.2	171.0	181.2	194.4	207.9
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	13.8	14.4	15.6	17.0	18.5
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	148.4	156.6	165.6	177.4	189.4
รวม	3,357.6	3,467.9	3,574.4	3,705.4	3,838.8

ที่มา: Euromonitor International.

ตารางที่ 2 มูลค่าการจำหน่ายอาหารอบของชาวดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2552-2556

หน่วย: ล้านเรียลซาอุดี

	2552	2553	2554	2555	2556
ขนมปัง	7,058.4	7,592.2	8,102.2	8,738.7	9,496.4
แบบใช้สารทดแทนแป้ง	378.9	408.8	441.5	482.9	506.8
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	3,030.2	3,293.2	3,562.1	3,893.3	4,277.4
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	3,649.4	3,890.2	4,098.7	4,362.5	4,712.2
เค้ก	1,473.1	1,568.0	1,724.6	1,939.2	2,188.3
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	200.2	215.8	237.9	264.1	296.7
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	1,272.9	1,352.2	1,486.8	1,675.1	1,891.6
ขนมพายอบ	3,322.7	3,588.8	3,957.5	4,383.1	4,896.9
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	279.6	302.7	342.9	391.7	448.6
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	3,043.1	3,286.0	3,615.6	3,991.4	4,448.2
รวม	11,854.2	12,748.9	13,784.4	15,061.0	16,581.5

ที่มา: Euromonitor International.

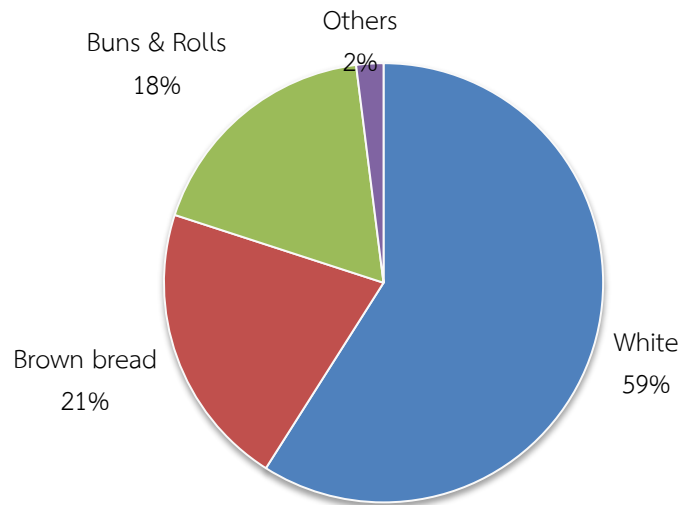
เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มสินค้าขนมปังแบบบรรจุเสร็จที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ขนมปังสีขาว (White bread) เป็นสินค้าที่นิยมมากที่สุดในชาวดีอาระเบีย มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 59 ของมูลค่าการจำหน่ายขนมปังแบบบรรจุเสร็จที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมทั้งหมด (รูปที่ 1) โดยชาวซาอุดีมีกนาขนมปังสีขาวมาประกอบเป็นขนมทานเล่นและแซนวิช ซึ่งเป็นอาหารที่เด็กชาวซาอุดีชื่นชอบ สำหรับขนมปังสีน้ำตาล (Brown bread) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21 ซึ่งได้รับอานิสงค์จากกระแสรักสุขภาพ และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2552-2556 พบว่า ผู้บริโภคชาวซาอุดีจำนวนมากหันมาเลือกรับประทานขนมปังสีน้ำตาลแทนขนมปังสีขาวมากขึ้น จะเห็นได้จากการเติบโตของส่วนแบ่งมูลค่าการจำหน่ายขนมปังสีน้ำตาลที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.1 ต่อปี ขณะที่ขนมปังสีขาวมีอัตราการหดตัวเฉลี่ยร้อยละ -2.4 ต่อปี ส่วนขนมปังก้อนกลมและม้วนโรล (Buns & Rolls) แม้จะยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับขนมปังสองชนิดแรก แต่กลับมีทิศทางการเติบโตที่ดี ด้วยอัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งมูลค่าการจำหน่ายเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าขนมอบประเภทขนมปังของชาวดีอาระเบีย จำแนกตามประเภทย่อยสินค้า ปี 2552-2556

	2552	2553	2554	2555	2556
Brown bread	16.0	18.0	19.0	20.0	21.0
Buns & Rolls	14.0	15.0	16.0	17.0	18.0
White bread	65.0	62.0	61.0	60.0	59.0
Others	5.0	5.0	4.0	3.0	2.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

รูปที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าขนมอบประเภทขนมปังของชาวคูดีอาระเบีย จำแนกตามประเภทย่อยสินค้า ปี 2556



ที่มา: Euromonitor International.

สำหรับกลุ่มสินค้าเค้กแบบบรรจุเสร็จที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคชาวคูดีอาระเบีย นิยมรับประทานเค้กแบบห่อบรรจุหลายชิ้น (Multi portion) มากกว่าแบบห่อชิ้นเดียว (Single portion) โดยในปี 2556 เค้กแบบห่อบรรจุหลายชิ้นมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 64 ของมูลค่าการจำหน่ายเค้กแบบบรรจุเสร็จที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรมทั้งหมด ส่วนหนึ่งเป็นเพราะชาวคูดีอาระเบียมีลักษณะการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ประกอบกับในช่วงเทศกาลวันตรุษอีดิลฟิตรี (Eid Al-Fitr) หรือช่วงสิ้นสุดเทศกาลถือศีลอด พวกเขาจะมารวมเฉลิมฉลองกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เค้กแบบห่อบรรจุหลายชิ้นเป็นที่ต้องการสำหรับทุกคนในครอบครัว



ตัวอย่างเค้กแบบห่อบรรจุหลายชิ้น (ซ้าย) และแบบห่อชิ้นเดียว (ขวา)

เมื่อพิจารณาราคาจำหน่ายในห้างค้าปลีกของชาวคูดีอาระเบีย ในช่วงปี 2552-2556 พบว่าราคาสินค้าอาหารอบโดยรวมปรับตัวสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปี (ตารางที่ 4) ในทุกกลุ่มสินค้า โดยในปี 2556 เค้กและขนมพายอบ เป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูงเฉลี่ย 29.69 และ 23.55 ريالซาอุดี/กิโลกรัมตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ราคาจำหน่ายอาหารอบของชาวคูดีอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2552-2556

หน่วย: เรียลซาอุดี/กิโลกรัม

	2552	2553	2554	2555	2556
ขนมปัง	2.25	2.35	2.43	2.54	2.67
แบบใช้สารทดแทนแป้ง	15.40	15.48	16.00	16.83	17.54
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	2.35	2.45	2.54	2.65	2.79
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	2.00	2.09	2.16	2.24	2.36
เค้ก	25.40	26.00	26.82	28.23	29.69
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	26.00	26.32	27.34	28.40	29.97
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	25.31	25.90	26.79	28.20	29.70
ขนมพายอบ	20.49	20.99	21.84	22.55	23.55
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	20.26	21.02	21.98	23.04	24.25
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	20.51	20.98	21.83	22.50	23.49
ภาพรวม	3.53	3.68	3.86	4.06	4.32

ที่มา: Euromonitor International.

สินค้าอาหารอบในซาอุดีอาระเบียทั้งหมดจะถูกจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store-based retailing) โดยในปี 2556 ร้านค้าปลีกของชำแบบดั้งเดิม เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารอบที่นิยมมากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 51.6 ของมูลค่าการค้าปลีกอาหารอบทั้งหมด โดยเฉพาะร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม/บุหรี่ยุคใหม่ และร้านขายของชำอิสระขนาดเล็ก (Independent small grocers) รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกของชำแบบสมัยใหม่ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 36.3 (ตารางที่ 5) อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) การจำหน่ายสินค้าอาหารอบในร้านค้าปลีกของชำแบบดั้งเดิมเริ่มได้รับความนิยมลดลง ด้วยอัตราการหดตัวเฉลี่ยร้อยละ -1.8 ต่อปี ขณะที่ห้างร้านค้าปลีกของชำแบบสมัยใหม่ มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.1 ต่อปี โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.4 และ 6.2 ต่อปี ตามลำดับ

3. ผู้เล่นสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารอบซาอุดีอาระเบีย

อุตสาหกรรมอาหารอบในซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่จะผลิตโดยผู้ชำนาญด้านอาหารอบ (Artisanal) ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 64.4 ของมูลค่าการค้าปลีกสินค้าอาหารอบทั้งหมด ในปี 2556 (ตารางที่ 6) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะร้านอาหารอบที่ผลิตโดยผู้ชำนาญ หรือร้านโฮมเมด (Homemade) มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งร้านขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และการขยายตัวของห้างค้าปลีก ซึ่งมักจะมีร้านอาหารอบแบบโฮมเมดให้บริการอยู่ในห้างด้วย (In-house bakeries) ประกอบกับการเติบโตของจำนวนประชากรในประเทศที่รวดเร็ว ทำให้พวกเขามีความต้องการอาหารอบมากขึ้น โดยเฉพาะขนมปัง ซึ่งเป็นอาหารหลัก (Staple food) ของชาวซาอุดี ทั้งนี้ นอกจากกลุ่มผู้ชำนาญด้านอาหารอบแล้ว บริษัท Western Bakeries หรือที่รู้จักกันในตลาดโลกว่า บริษัท Almarai จัดเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมอาหารอบของซาอุดีอาระเบีย ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.3 ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาสินค้าใหม่ของบริษัทในช่วงต้นปี 2556 และการทุ่มโฆษณาอย่างหนัก ทั้งทางโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล และกิจกรรมกลางแจ้ง ประกอบกับระบบการ

กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพของบริษัท Almarai ที่สามารถจัดส่งสินค้าคุณภาพสดใหม่ไปยังแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ตั้งแต่ร้านของชำขนาดเล็ก จนถึงห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมอาหารอบของซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย ปี 2552-2556

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

	2552	2553	2554	2555	2556
ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1. ร้านค้าปลีกของชำ	85.3	86.1	86.5	87.0	87.9
1.1 แบบสมัยใหม่	29.8	31.8	33.2	34.9	36.3
- ร้านค้าสะดวกซื้อ	2.6	2.8	3.0	3.2	3.3
- ร้าน Forecourt	1.2	1.3	1.3	1.4	1.5
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต	10.0	11.2	11.9	12.3	12.8
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	16.0	16.5	17.0	18.0	18.8
1.2 แบบดั้งเดิม	55.5	54.3	53.3	52.1	51.6
- ร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม/บุหรี	24.3	24.4	23.5	23.0	23.4
- ร้านของชำอิสระขนาดเล็ก	26.5	25.0	24.8	24.0	23.0
- ร้านค้าปลีกของชำอื่น	4.7	4.9	5.0	5.1	5.2
2. ร้านค้าปลีกสินค้าที่ไม่ใช่ของชำ	14.7	13.9	13.5	13.0	12.1
ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน	-	-	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมอาหารอบของซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามผู้ผลิตสำคัญ ปี 2552-2556

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

บริษัทผู้ผลิต	2552	2553	2554	2555	2556
Western Bakeries Co	4.8	5.2	5.6	6.2	6.3
Herfy Food Services Co Ltd	2.6	2.7	3.0	3.2	3.2
Al Rashed Food Co Ltd	2.2	2.3	2.6	2.8	2.9
Saudi Masterbakers Ltd	1.6	1.6	1.7	1.7	1.7
National Food Co (Americana)	1.6	1.6	1.5	1.5	1.4
Al Matrood Bakeries	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4
Al Rasheed Food Co	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4
Modern Food Industries Co	0.4	0.6	0.7	0.8	0.9
Eastern Bakeries	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Al Jazea Bakeries	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Al Hasa Automic Bakeries Co	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5
Sahary Food Industries Co	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4
Saudi Snack Foods Co	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Mumtaz Bakeries	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3

บริษัทผู้ผลิต	2552	2553	2554	2555	2556
Hilwani & Tahhan Food Co	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Shams Co	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Al Jazirah Food Processing Co Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Halwani Bros Co	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Artisanal	67.0	66.7	66.1	64.9	64.4
Others	13.2	12.6	12.1	12.2	12.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

แม้ว่าผู้บริโภคชาวซาอุดีส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานสินค้าอาหารอบที่ผลิตแบบโฮมเมด ซึ่งพวกเขามองว่าเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่มากกว่า และมีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าแบบบรรจุเสร็จ หรือสินค้าที่ผลิตในเชิงอุตสาหกรรม แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงเลือกรับประทานสินค้าตราที่พวกเขาได้รับประทานเป็นประจำ โดยในปี 2556 ตราสินค้าอาหารอบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในซาอุดีอาระเบีย คือ ‘Lusine’ ของบริษัท Western Bakeries มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.3 รองลงมาได้แก่ ‘Herfy’ ของบริษัท Herfy Food Services ‘Rashed’ ของบริษัท Al Rasheed Food และ ‘Switz’ ของบริษัท Saudi Masterbakers มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 3.2 2.9 และ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 7) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวซาอุดี ส่วนใหญ่มีความภักดีสูงต่อสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตในประเทศ ทำให้สินค้าของผู้ผลิตต่างชาติเข้ามาในตลาดนี้ไม่ได้ง่ายนัก อย่างไรก็ตาม มีบริษัทผู้ผลิตต่างชาติบางรายที่สามารถเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าอาหารอบของซาอุดีอาระเบีย นั่นคือ บริษัท National Food (Americana) ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 1.4 รวมถึงบริษัท Mars และบริษัท Yildiz Holding ที่ยังมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมาก

ตารางที่ 7 ส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดอุตสาหกรรมอาหารอบของซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามตราสินค้าสำคัญ ปี 2553-2556

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการค้าปลีก

ตราสินค้า	บริษัทผู้ผลิต	2553	2554	2555	2556
Lusine	Western Bakeries Co	5.2	5.6	6.2	6.3
Herfy	Herfy Food Services Co Ltd	2.7	3.0	3.2	3.2
Al Rashed	Al Rashed Food Co Ltd	2.3	2.6	2.8	2.9
Switz	Saudi Masterbakers Ltd	1.4	1.5	1.5	1.6
Americana	National Food Co (Americana)	1.6	1.5	1.5	1.4
Al Matrood	Al Matrood Bakeries	1.3	1.3	1.4	1.4
Al Rasheed	Al Rasheed Food Co	1.3	1.3	1.4	1.4
7 Days	Modern Food Industries Co	0.6	0.7	0.8	0.9
Eastern Bakeries	Eastern Bakeries	0.9	0.9	0.9	0.9
Al Jazea	Al Jazea Bakeries	0.6	0.6	0.6	0.6
Al Hasa	Al Hasa Automic Bakeries Co	0.6	0.6	0.6	0.5
Tasali	Saudi Snack Foods Co	0.4	0.4	0.4	0.4
Mumtaz	Mumtaz Bakeries	0.5	0.4	0.3	0.3
Al Khaleej	Hilwani & Tahhan Food Co	0.3	0.3	0.3	0.3
Shams Co	Shams Co	0.2	0.2	0.2	0.2
Sahary	Sahary Food Industries Co	0.2	0.2	0.2	0.2

ตราสินค้า	บริษัทผู้ผลิต	2553	2554	2555	2556
Sahvita	Sahary Food Industries Co	0.1	0.2	0.2	0.2
Qaramish	Saudi Masterbakers Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2
Halwani	Halwani Bros Co	0.1	0.1	0.1	0.1
Artisanal		66.7	66.1	64.9	64.4
Others		12.8	12.2	12.3	12.7
	รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างสินค้าอาหารอบของบริษัท Western Bakeries ผู้ผลิตรายใหญ่ ภายใต้ตรา 'Lusine'



ตัวอย่างสินค้าอาหารอบของบริษัท Herfy Food Services ภายใต้ตรา 'Herfy'



ตัวอย่างสินค้าอาหารอบของบริษัท Saudi Masterbakers ภายใต้ตรา 'Switz'



ตัวอย่างสินค้าอาหารอบของบริษัท National Food Co (Americana) หนึ่งในผู้ผลิตต่างชาติที่น้อยรายที่สามารถเข้ามาในตลาดอาหารอบของซาอุดีอาระเบียได้

4. แนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมอาหารอบซาอุดีอาระเบีย

ในปี 2560 คาดว่าอุตสาหกรรมอาหารอบของซาอุดีอาระเบีย จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปริมาณการจำหน่ายประมาณ 4,416,700 ตัน คิดเป็นมูลค่า 19,374.7 ล้านบาทหรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.6 และ 3.9 ต่อปี ตามลำดับ ในช่วงปี 2557-2560 (ตารางที่ 8 และ 9) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอิทธิพลจากสื่อชาติตะวันตกได้สร้างกระแสการรักสุขภาพในซาอุดีอาระเบีย ประกอบกับการมีความเป็นอยู่ที่ดีของชาวซาอุดี ส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มความต้องการขนมปังและผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารทดแทนขนมปังที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางสารอาหารสูงเพิ่มมากขึ้น เช่น ขนมปังสีน้ำตาล ขนมปังก้อนกลมหรือม้วนโรลที่ทำจากข้าวสาลีกลิ้ง (Wholemeal buns/rolls) ขณะที่ขนมพายอบและเค้ก ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเด็กและวัยรุ่น มีแนวโน้มความต้องการสินค้าที่หลากหลายและมีรสชาติแปลกใหม่ โดยคาดว่าบรรดาผู้ผลิตสินค้าอาหารอบ ทั้งในเชิงอุตสาหกรรมและแบบโฮมเมด จะคิดค้นนวัตกรรมสินค้าด้านรสชาติ และพัฒนาสินค้าของตนให้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวมากขึ้น ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท Modern Food Industries ซึ่งร่วมดำเนินการกับบริษัท Almarai ผลิตครัวซองต์แบบสอดไส้ผสมสองรส ภายใต้ตรา '7 Days' เช่น รสช็อกโกแลตผสมวานิลลา รสเชอร์รี่ผสมวานิลลา รสมะพร้าวผสมช็อกโกแลต เป็นต้น นอกจากนี้ การขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นความต้องการบริโภคอาหารอบของชาวซาอุดีอาระเบีย

ตารางที่ 8 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารอบของซาอุดีอาระเบีย เชิงปริมาณ ปี 2557-2560

	2557	2558	2559	2560
ขนมปัง	3,674.3	3,797.9	3,922.1	4,048.2
แบบใช้สารทดแทนแป้ง	30.0	31.3	32.8	34.1
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	1,605.5	1,675.1	1,752.3	1,826.7
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	2,038.7	2,091.5	2,137.1	2,187.3
เค้ก	79.3	85.1	91.7	99.1
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	10.6	11.2	12.0	12.7
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	68.8	73.9	79.7	86.4
ขนมพายอบ	221.3	236.3	251.6	269.4

หน่วย: พันตัน

	2557	2558	2559	2560
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	20.0	21.8	23.7	25.7
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	201.2	214.4	228.0	243.7
รวม	3,974.8	4,119.3	4,265.5	4,416.7

ที่มา: Euromonitor International.

ตารางที่ 9 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารอบของชาฮาดิอาระเบีย เติบโตมูลค่า ปี 2557-2560

หน่วย: ล้านเรียลซาอุดี

	2557	2558	2559	2560
ขนมปัง	9,786.2	10,035.5	10,268.4	10,497.8
แบบใช้สารทดแทนแป้ง	524.9	543.7	563.9	581.7
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	4,455.5	4,594.5	4,726.0	4,860.4
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	4,805.8	4,897.2	4,978.5	5,055.7
เค้ก	2,344.3	2,499.9	2,683.7	2,891.2
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	314.6	333.3	355.0	376.4
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	2,029.6	2,166.6	2,328.6	2,514.7
ขนมพายอบ	5,139.8	5,388.0	5,654.8	5,985.8
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	483.9	525.0	565.6	612.8
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	4,655.9	4,863.0	5,089.2	5,373.0
รวม	17,270.2	17,923.4	18,606.9	19,374.7

ที่มา: Euromonitor International.

สำหรับราคาจำหน่ายสินค้าอาหารอบในห้างค้าปลีกของชาฮาดิอาระเบีย ในช่วงปี 2557-2560 คาดว่าจะมีแนวโน้มทรงตัว โดยสินค้าทุกกลุ่มมีการปรับลดราคาลงเพียงเล็กน้อย (ตารางที่ 10) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ผลิตต่างจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าอาหารอบ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 แนวโน้มราคาจำหน่ายอาหารอบของชาฮาดิอาระเบีย จำแนกตามกลุ่มสินค้า ปี 2557-2560

หน่วย: เรียลซาอุดี/กิโลกรัม

	2557	2558	2559	2560
ขนมปัง	2.66	2.64	2.62	2.59
แบบใช้สารทดแทนแป้ง	17.50	17.37	17.19	17.06
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	2.78	2.74	2.70	2.66
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	2.36	2.34	2.33	2.31
เค้ก	29.56	29.38	29.27	29.17
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	29.68	29.76	29.58	29.64
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	29.50	29.32	29.22	29.11
ขนมพายอบ	23.23	22.80	22.48	22.22
แบบห่อ/ผลิตในอุตสาหกรรม	24.20	24.08	23.86	23.84
แบบไม่ห่อ/ผลิตในครัวเรือน	23.14	22.68	22.32	22.05
ภาพรวม	4.34	4.35	4.36	4.39

ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างสินค้าครัวซองท์แบบสอดไส้ผสมสองรส ภายใต้ตรา '7 Days'
หนึ่งในนวัตกรรมสินค้าด้านรสชาติอาหารอบในซาอุดีอาระเบีย



ตัวอย่างร้านอาหารอบแบบโฮมเมดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในซาอุดีอาระเบีย

ข้อมูลอ้างอิง:

1. Euromonitor International. (January 2014). *Baked Goods in Saudi Arabia* (Online). Retrieved from <http://www.euromonitor.com/baked-goods-in-saudi-arabia/report>